



Call for Papers 2018

Die Marketing Review St. Gallen beleuchtet aktuelle Marketingthemen aus der Perspektive von Theorie und Praxis. Führungskräfte aus der Wirtschaft berichten über konkrete Erfahrungen und Strategien aus dem Unternehmensalltag. Wissenschaftler der führenden europäischen Universitäten publizieren ihre neuesten Erkenntnisse für Praktiker gut lesbar aufbereitet. Als Themenheft setzt die Marketing Review St. Gallen in jeder Ausgabe einen inhaltlichen Schwerpunkt. Alle Beiträge werden im Rahmen eines Double-Blind-Review-Prozesses begutachtet. Beiträge können in deutscher oder englischer Sprache eingereicht werden. Alle Details finden Sie in den entsprechenden Autorenhinweisen.

Bitte schicken Sie Ihren Abstract und den vollumfänglichen Beitrag an: marketingreview@unisg.ch.

Ausgabe 1.2018: Live Communication

Herausgeber:
Prof. Dr. Sven Rein-
ecke

Abstract:
bis zum 07.07.2017

Gesamter Beitrag:
bis zum 04.09.2017

Erscheinungsdatum:
29.01.2018

Die Möglichkeiten im Bereich der Live Communication sind vielfältig. Ziel ist eine nachhaltige Verankerung der Marke im Gedächtnis der (potentiellen) Kunden sowie die Unterstützung des gesamten Kaufprozesses – sei dies durch Messeauftritte, Roadshows, Events oder Sponsoring. Die Einbettung der Kommunikationsmassnahmen in eine übergeordnete Unternehmens- und Marketingstrategie, die klare Festlegung von Zielen und die gezielte Aktivierung der Zielgruppe sind nur einige von vielen erfolgswirksamen Aspekten, die es bei der Planung und Implementierung von Massnahmen in der Live Communication zu berücksichtigen gilt. Wir suchen Beiträge, die Wissenschaft und Praxis darin unterstützen, innovative und wirksame Strategien in der Live Communication zu verfolgen.

- Messen, Events und Sponsorings als Bestandteile einer integrierten Marketingkommunikation
- „Make-or-Buy“ - Entscheide in der Live Communication (z.B. eigene Events vs. Sponsoring)
- Nutzung digitaler Elemente zur zeitlichen Verlängerung von Messen, Events und Sponsorings sowie zur aktiven Einbindung der Zielgruppe
- Messung der Wirksamkeit von Live Communication Massnahmen
- Verknüpfung von Kommunikationsmassnahmen mit Massnahmen zur Verkaufsförderung

Ausgabe 2.2018: Influencer Marketing

Herausgeber:
Prof. Dr. Torsten
Tomczak

Abstract:
bis zum 08.09.2017

Gesamter Beitrag:
bis zum 10.11.2017

Erscheinungsdatum:
30.03.2018

Zunehmende Fragmentierung des Medienkonsums, wachsende Beliebtheit von Ad-Blocking-Software, sinkendes Vertrauen in Werbebotschaften – die Herausforderung, die richtigen Konsumenten mit den richtigen Botschaften anzusprechen, gestaltet sich für Unternehmen schwieriger als in der Vergangenheit. Daher ergänzen Marketing-Professionals den traditionellen Kommunikationsmix inzwischen häufig um die Komponente „Influencer Marketing“. Unter Influencern werden dabei kreative Individuen gefasst, die regelmäßig Content über soziale Plattformen wie YouTube, Instagram oder Snapchat an ihr Publikum verbreiten und bereit sind, Marken in diese Inhalte zu integrieren. Während die Zahl der Unternehmen, die Erfahrungen mit Influencer Marketing sammeln, kontinuierlich wächst, stellt die Bündelung und Integration des dabei entstehenden Wissens eine Lücke in der anwendungsorientierten Marketing-Literatur dar. Deshalb suchen wir u.a. Beiträge zu folgenden Themen:

- Psychologische Aspekte der Wirkungsweise von Influencer Marketing
- Strategische Zieldefinition von Influencer Marketing Massnahmen
- Ansätze zur Messung der Effektivität von Influencer Massnahmen sowie deren Pricing
- Zusammenarbeit zwischen Influencern und Marken aus Perspektive des Marketing Managements

Ausgabe 3.2018: Reorganisation in Marketing und Verkauf

Herausgeber:
Prof. Dr. Christian
Belz

Abstract:
bis zum 13.11.2017

Gesamter Beitrag:
bis zum 12.01.2018

Erscheinungsdatum:
31.05.2018

Unternehmen scheinen sich zunehmend zu polarisieren. Während einige Anbieter auch Marketing und Vertrieb jährlich neu strukturieren, leben andere über Jahrzehnte mit den Unzulänglichkeiten der bestehenden Organisation. Ohne Zweifel nimmt die Forderung nach dem agilen Unternehmen zu, neue Strukturen und Prozesse sind Teil der Lösung. Der Bereich der Marketing- und Vertriebsorganisation wird in der Forschung stiefmütterlich behandelt. Trends wie beispielsweise Rationalisierung, Internationalisierung, Vernetzung, Omni-Channel oder Digitalisierung verlangen aber nach neuen Lösungen. Wir erwarten beispielsweise Beiträge zu:

- De-Integration des Marketings
- Agilität als Wettbewerbsvorteil
- Von der Produkt- zur Kundenorganisation
- Neue Spezialisten in Marketing (z.B. Digital Marketing) und Sales (z.B. Sales Excellence Development)
- Vertriebsintegration nach Übernahmen
- Marketing- und Vertriebsprozesse (z.B. Produkteinführung)

Ausgabe 4.2018: Marketing & Artificial Intelligence

Herausgeber:
Prof. Dr. Marcus
Schögel

Abstract:
bis zum 12.01.2018

Gesamter Beitrag:
bis zum 09.03.2018

Erscheinungsdatum:
31.07.2018

Der Einsatz artifizieller Intelligenz (AI) – bspw. in Form von selbstlernenden Algorithmen – revolutioniert momentan das Marketing. Denken Sie bspw. an das Thema Chatbots – diese intelligenten Systeme können Kundenanfragen beantworten und die zeitnahe Kommunikation wesentlich vereinfachen. Der Hype um diesen Tech-Trend aus dem Silicon Valley hat in den letzten Monaten ein neues Hoch erreicht. Die ersten Einsteiger sind «Commerce»-getriebene Unternehmen mit einfachen Produktmodellen aus den Bereichen Mobility, Food und Ticketing, bei denen man via WhatsApp Taxis, Pizza oder Kinotickets bestellen kann. Unternehmen erwarten hierdurch einen noch engeren Kontakt zum Unternehmen. Doch welche Risiken müssen hierbei beachtet werden? Wie kommen solche Sprachassistenten wirklich beim Kunden an? Die Marketing Review 4.2018 sucht u.a. nach Beiträgen zu diesem Themenkomplex, ohne dabei jedoch andere Bereiche im Kontext der „Artificial Intelligence“ zu vernachlässigen:

- Best Practice Beispiele für die erfolgreiche Implementierung und Nutzung von AI/ Chatbots im Marketing
- Möglichkeiten der effizienteren und effektiveren Kundenansprache über ein Mehrkanalsystem
- Organisationale Herausforderungen bei der Transformation bestehender Geschäftsmodelle (Change Management)
- Probleme und Herausforderungen bei der Implementierung von AI

Ausgabe 5.2018: Mehrwert

Herausgeber:
Prof. Dr. Sven Rein-
ecke

Abstract:
bis zum 12.03.2018

Gesamter Beitrag:
bis zum 14.05.2018

Erscheinungsdatum:
28.09.2018

Die Fähigkeit, Mehrwert zu schaffen, entscheidet in von Konkurrenzdruck gezeichneten Märkten über Erfolg und Untergang von Unternehmen. Daher nimmt die Gestaltung von Mehrwertsystemen die übergeordnete Rolle für eine marktorientierte Unternehmensführung ein. Im Umfeld unserer Diskussion stehen die Quellen, Charakteristika und Konsequenzen von Mehrwert. Der Kern der Diskussion beschreibt das für die Erstellung von Mehrwert erforderliche Management Toolkit, die Mehrwert-Methodologie. Als besonderen Fokus lenken wir unser Augenmerk auf die Rolle des Designs in der Erstellung von Mehrwertsystemen. Unsere Ausgabe zum Thema Mehrwert widmet sich dieser Schlüsselaufgabe des Marketings in einer einzigartigen Art und Weise: sowohl in der Gestaltung des Hefts, seiner Aufmachung, der Materialität, dem Umfang und der vertretenen Autoren suchen wir danach, diese Ausgabe dem Thema ebenbürtig zu machen. Nehmen Sie uns da ungeniert beim Wort – und helfen Sie uns durch Ihre hervorragenden Beiträge zu den Themen:

- Quellen: Design, Erlebnisse, Emotionen, Geschichten, Kontextbezug und weiteren Faktoren in der Genese von Wertwahrnehmungen
- Charakteristika: faktische Wertzustände, Wertwahrnehmung, Werteinschätzung, Wertdynamik, Wertreziprozität und weiteren Kontextsysteme
- Konsequenzen: Wettbewerbsvorteile, Preisbereitschaften, Kundenloyalität, Reputation etc.
- Methodologie: Gestaltung, Aufladung, Kapitalisierung & Ganzheitlichkeit von Mehrwertsystemen

Ausgabe 6.2018: Digitalisierung am POS

Herausgeber:
Prof. Dr. Thomas Ru-
dolph

Abstract:
bis zum 11.05.2018

Gesamter Beitrag:
bis zum 27.07.2018

Erscheinungsdatum:
07.12.2018

Selbst Online-First-Retailer wie Amazon beschränken ihre Expansion nicht mehr nur auf den digitalen Bereich, sondern eröffnen bereits erste stationäre Filialen, um eine nahtlose Customer Journey zu ermöglichen. „Amazon Go“ zeigt, wie technologische Innovationen Kundenerlebnisse im Ladengeschäft bereichern und dabei Prozesse wie die Bezahlung erheblich vereinfachen können. Dagegen mussten Retail-Banken und kleine, familiengeführte Unternehmen als erste am eigenen Leib spüren, zu welcher Gefahr sich Online-Start-Ups entwickeln können. Jedoch können sich auch stationäre Händler technologische Innovationen zunutze machen, um ihr Marketing-ROI zu erhöhen und das Einkaufen zu einem wahren Einkaufserlebnis zu machen. Starbucks ist nicht nur in seinem Kerngeschäft Kaffee führend, sondern auch weltweit als bedeutendster Mobile Retailer: Mit der Starbucks-App kann der Kunde sowohl zahlen, als auch am Treueprogramm teilnehmen und Kaffee vorbestellen. Vor diesem Hintergrund sucht die Marketing Review St. Gallen 6.2018 u.a. nach folgenden Beiträgen:

- Best Practice Beispiele für den erfolgreichen Einsatz von Technologie zum Showcasing und In-Store-Entertainment
- Schaffung einer nahtlosen „Customer Journey“ mittels Digitalisierung
- Weiterentwicklung von Kundenbindungsprogrammen durch Apps und In-Store-Discounts
- Einfluss von „Smart Tags“ mit Produktinformationen und –rezensionen
- Verknüpfung sozialer Medien mit dem Einkaufserlebnis im Ladengeschäft

Spektrum: Marketing-Management

In jeder Ausgabe können auch einzelne Grundsatzbeiträge zu Marketingthemen aufgenommen werden. Voraussetzung für einen solchen Grundsatzartikel ist, dass das Thema auf breites Interesse stösst und in sich geschlossen behandelt wird. Bitte senden Sie vorab einen Abstract an sven.reinecke@unisg.ch und marketingreview@unisg.ch.

Herausgeber:
Prof. Dr. Christian Belz, Prof. Dr. Thomas Bieger, Prof. Dr. Andreas Herrmann, Prof. Dr. Sven Reinecke, Prof. Dr. Thomas Rudolph, Prof. Dr. Christian Schmitz, Prof. Dr. Marcus Schögel, Prof. Dr. Torsten Tomczak, Prof. Dr. Dirk Zupancic
Redaktionsleitung:
Christoph Wortmann, M.Sc.

Marketing Review St. Gallen
Institut für Marketing
Universität St.Gallen
Dufourstr. 40a
CH-9000 St. Gallen

marketingreview@unisg.ch
www.marketingreview.ch
Tel.: +41 (0)71 224 28 34
Fax: +41 (0)71 224 28 35